

PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BUNDLE* HANDPHONE SMARTPHONE MEREK BLACKBERRY 8530

Normasari Wikan Dewi

Fakultas Ekonomi, Unesa, Kampus Ketintang, Surabaya

ABSTRACT

The trade development today was coloring with many kinds of competition in most of sectors, especially in telecommunication sector. The application of hand phone today not only for phone and sending message, but many of the hand phone user that used it for data service. The one of Smartphone that look for by the society today is Blackberry. The Blackberry that selling well today is Blackberry Curve 8530 or that more popular in the name Blackberry Aries that was bundled with smart fren. For today Blackberry Curve 8530 be the best seller, because the price that cheap and have many good features. The results showed that the effect of product attributes and price of the Purchase Decision Bundle Brand Mobile Smartphone BlackBerry 8530 has a very strong influence in the amount of 83,6% and the remaining 16,4% is influenced by other variables beyond the variables used in this study.

Keyword: *Product Attribute, Price, and Purchase Decision*

ABSTRAK

Perkembangan usaha sekarang ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, terutama dibidang telekomunikasi. Pemakaian handphone sekarang sudah tidak hanya untuk menelpon dan mengirim pesan, tetapi sudah banyak pengguna handphone yang memanfaatkan itu untuk layanan data. Salah satu Smartphone yang sedang diburu masyarakat saat ini adalah BlackBerry. Merek BlackBerry yang terlaris saat ini adalah BlackBerry Curve 8530 atau yang lebih dikenal dengan BlackBerry aries yang di *bundling* dengan *Smart fren*. Untuk saat ini BlackBerry Curve 8530 menjadi yang terlaris, karena harganya yang murah namun memiliki fitur yang lumayan mewah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Atribut Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Bundle* Handphone Smartphone Merek BlackBerry 8530 memiliki pengaruh yang sangat kuat yaitu sebesar 83,6% dan sisanya 16,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Atribut Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian*

Perkembangan usaha sekarang ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, terutama dibidang telekomunikasi. Pemakaian

handphone sekarang sudah tidak hanya untuk menelpon dan mengirim pesan, tetapi sudah banyak pengguna handphone yang memanfaatkan itu untuk layanan

data. Mulai dari jejaring sosial, pekerjaan, pengiriman surat elektronik (e-mail), membaca berita terbaru dan masih banyak lagi kegiatan online yang bisa dilakukan dengan handphone. Handphone model sekarang dengan nama Smartphone, memungkinkan semua itu dilakukan dengan mudah dan cepat.

Dalam membeli suatu produk para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting, mereka akan memberikan perhatian lebih besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Atribut-atribut ini kemudian akan berperan dalam evaluasi keputusan pembelian (Kotler, 2005:226).

Dalam memilih suatu produk, konsumen tentu saja dipengaruhi oleh atribut dari produk. Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan, atribut produk tersebut meliputi: merek, kemasan, label, layanan pelengkap, jaminan/garansi (Tjiptono, 2008:104). Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008:272), unsur-unsur atribut produk meliputi kualitas produk, fitur produk serta gaya dan desain produk, merek, kemasan, pelabelan dan layanan pendukung. Ujang Sumarwan (2004:122) mengungkapkan jenis atribut produk

berwujud misalnya ukuran yang terdiri dari panjang, lebar, dan tebal, sedangkan atribut produk tidak berwujud terdiri dari kualitas dan prestise.

Dalam penelitian yang berjudul *Factor Affecting Consumer Choice of Mobile Phone : Two Studies from Finland* menyebutkan bahwa atribut produk meliputi fitur, desain dan merek merupakan faktor paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ponsel.

Selain atribut produk seseorang tertarik untuk membeli suatu barang salah satunya dipengaruhi oleh harga. Harga barang dapat tinggi apabila kualitas barang dapat memuaskan pembeli dan tidak merugikan. Demikian juga harga barang dapat diturunkan dengan tujuan untuk menarik pembeli (Swastha, 2002:47). Dalam membeli handphone, harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen. Ini dikarenakan bahwa kebanyakan masyarakat Indonesia masih relatif sensitif terhadap harga.

Zsofia Kenesei & Sarah Todd (2003) dalam jurnal yang berjudul *"The Use of Price in the Purchase Decision"*, menyebutkan bahwa *"price was consistently stated as a major influencing factor in purchase decision"*. Harga secara konsisten dinyatakan sebagai faktor

utama didalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain atribut produk dan harga, keberhasilan perusahaan dalam memperoleh pendapatan dari penjualan produknya dan kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada kebijakan strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan. Salah satu tren dalam dunia pemasaran pada saat ini adalah dengan menggunakan strategi *bundling* (Ana Rayes, 2006:56).

Strategi *bundling* telah menjadi strategi populer (Johnson, Herrmann dan Bauer, 1999:291). Asal-usul praktek ini dapat ditelusuri lebih dari 100 tahun dan penggunaannya sejak itu telah meluas dan terus-menerus. *Bundling Product* adalah strategi *marketing* yang melibatkan beberapa produk dan dijual dalam sebuah paket dengan satu harga (Schindlers dan Wiman, 1989:165).

Pasar *Smartphone* di Indonesia terus tumbuh, harga *Smartphone* semakin terjangkau. Paket *bundling* layanan data dari operator telekomunikasi juga ikut mendorong pertumbuhan pengguna *Smartphone*. Pendorong lainnya adalah adanya kebutuhan masyarakat untuk terkoneksi di media jejaring sosial.

Dengan perkembangan pasar *Smartphone* dan faktor pendukungnya yang makin besar maka saya rasa

Smartphone dengan kisaran harga paling bervariasi (mahal hingga murah) akan bisa menarik lebih banyak pengguna. Salah satu *Smartphone* yang sedang diburu masyarakat saat ini adalah BlackBerry. Alasan masyarakat memilih BlackBerry adalah terdapatnya fasilitas BBM (BlackBerry *Messenger*). Penggunaan fasilitas SMS, MMS, dan EMS memang cukup menguras pulsa, oleh karena itu fasilitas BBM yang ada di dalam BlackBerry tersebut menjadi salah satu alternatif untuk menghemat pulsa. Merek BlackBerry yang terlaris saat ini adalah BlackBerry Curve 8530 atau yang lebih dikenal dengan BlackBerry aries yang di *bundling* dengan *Smart fren*. Secara fisik bentuk aries dengan gemini memang terlihat sama, hanya saja aries adalah termasuk BlackBerry CDMA, yang artinya tentu saja anda tidak akan mendapati slot kartu sim pada BlackBerry ini, karena kartu yang di pergunakan dalam bentuk injeck alias tanam. Untuk saat ini memang BlackBerry Curve 8530 menjadi yang terlaris, karena memang harganya yang murah namun memiliki fitur yang lumayan mewah. Berbeda dengan BlackBerry gemini yang belum 3G, aries yang jauh lebih murah ini yang hanya berkisar dengan harga 700 ribuan ini justru telah didukung dengan signal 3G, jadi akan lebih membantu kita untuk

lebih cepat dalam menerima dan mengirim data (www.theberryfix.com, diakses pada 4 Agustus 2012).

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62-63), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P”: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

a. Produk

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

b. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

c. Tempat

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

d. Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan

membujuk pelanggan untuk membelinya.

Atribut Produk

Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan dan manfaat dikomunikasikan dan diserahkan (Kotler, Armstrong, 2004:354). Sedangkan menurut Tjiptono (2008:103), Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Pendapat lain tentang atribut produk dikemukakan oleh Simamora (2001:200) yaitu faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga jual kembali, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual.

Unsur-unsur Atribut Produk

Kotler dan Armstrong (2009) membagi atribut produk menjadi dua yaitu atribut produk berwujud dan atribut produk tidak berwujud:

1. Atribut Produk berwujud

Kotler dan Armstrong (2009:233-237) mengemukakan 5 atribut produk berwujud yaitu :

a) Fitur / cirri

Fitur merupakan alat bersaing yang kompetitif untuk membandingkan produk perusahaan dengan produk

pesaing. Beberapa perusahaan melakukan inovasi terhadap produknya secara kreatif demi memunculkan ciri barunya agar dapat dibedakan dengan produk pesaing.

b) Gaya

Gaya dapat dijelaskan dengan sederhana dilihat dari penampilan langsung sebuah produk. Gaya yang sensasional mungkin akan mrbut perhatian. Dihasilkan dengan estetika yang baik sehingga gaya dapat terlihat menarik setelah diproduksi.

c) Desain

Desain memiliki konsep dan artian yang luas, desain diterjemahkan secara dangkal dalam merasakan produk yang dikonsumsi. Desain yang baik memberikan kontribusi pada kegunaan suatu produk seperti juga penampilannya.

d) Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari sebagian atau keseluruhanya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari produk pesaing. Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek (Kotler, 2002:460-461), yaitu :

1) Attributes, ada sesuatu atribut yang melekat pada suatu merek, misalnya

barang mahal, mutu bagus, tahan lama, tidak luntur, dan sebagainya.

2) Benefit, kata atribut dapat diartikan sebagai fuctional dan emotional benefit. Istilah tahan lama merupakan fuctional benefit, sedangkan barang mahal merupakan emotional benefit.

3) Value, barang mahal memiliki nilai tinggi bagi penggunanya, karena dapat meningkatkan gengsi/prestise, kenyamanan, dan keselamatan,

4) Culture, merupakan masalah budaya yang terkesan, terkenal, efisien, selalu membeli barang kualitas tinggi.

5) Personality, memperlihatkan atau memberi kesan kepribadian tertentu.

6) User, memberi kesan bahwa mayoritas pemakai produk tersebut adalah orang dari kelas sosial tertentu.

e) Kemasan

Kemasan adalah pembungkus yang berfungsi melindungi produk, sekaligus berfungsi juga sebagai daya tarik produk. Kemasan terdiri dari ukuran, ketajaman, bahan, warna, text dan nama merek. Elemen ini harus bekerja bersama untuk mendukung

positioning produk dan strategi pemasaran.

2. Atribut Produk Tidak Berwujud

a) Kualitas

Kualitas adalah kinerja suatu produk dalam memaksimalkan fungsi yang dimilikinya, kualitas produk memiliki beberapa hal, yaitu :

- 1) Daya tahan, yaitu jangka waktu harapan konsumen atas kinerja produk dalam kondisi normal.
- 2) Keandalan, yaitu jaminan yang diberikan pemasar akan kekuatan suatu produk, artinya dalam suatu periode produk tersebut tidak rusak ataupun gagal.
- 3) Ketepatan, yaitu tingkat keserasian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi untuk mencapai tujuan tertentu.
- 4) Kemudahan operasional, yaitu ukuran seberapa mudah produk tersebut difungsikan secara normal oleh konsumen.

b) Layanan pendukung

Layanan pendukung merupakan elemen lain yang terdapat dalam strategi produk. Penawaran perusahaan ke pasar biasanya termasuk didalamnya layanan pendukung.

Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat diubah dengan cepat. Menurut Khotler dan Armstrong (1997 : 340) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagih untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:151) harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Metode Penetapan Harga

Sedangkan menurut Mc. Carthy (2002:125) menyatakan bahwa pengukuran kesesuaian harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1) Tingkat harga

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi tertentu. Perusahaan menetapkan berbagai macam variasi harga agar terjangkau bagi seluruh kalangan. Adapun dimensi yang digunakan

adalah variasi harga dan keterjangkauan harga.

2) Potongan harga

Potongan harga atau diskon sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta share pasar perusahaan, perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai. Potongan harga ini dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsensi lain seperti sejumlah barang gratis.

3) Syarat pembayaran

Syarat-syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus dihitung oleh konsumen. Syarat pembayaran yang ditetapkan dapat bervariasi, disesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar serta sifat dan perilaku konsumen.

Tujuan penetapan harga menurut Swasta (1997:242) adalah:

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan memperbaiki market share
3. Stabilitas harga
4. Mencapai target pengembalian investasi

5. Mencapai laba maksimum

Keputusan Pembelian Konsumen

Schiffman dan Kanuk yang dikutip dari Sumarwan (2004:289) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternative. Sedangkan menurut Assuari (1997:130) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau yang tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternative, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian (Kotler,2003:224-228):

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Penilaian alternative
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Penelitian Terdahulu

1. Zsofia Kenesei & Sarah Todd (2003) Jurnal penelitian yang

berjudul “*The Use of Price in the Purchase Decision*”

2. Heikki Karjaluo, dkk (2004) Jurnal penelitian yang berjudul “*Factor Affecting Consumer Choice of Mobile Phone : Two Studies from Finland*”
3. Syamsuddin (2009) Jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh produk dan harga yang dipertimbangkan konsumen terhadap keputusan pembelian handphone merek nokia”
4. Yoppi Minarto (2010) Jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian laptop axio neon”

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kausal dan data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2009:13).

Lokasi Penelitian

Tempat penelitian adalah tempat diman peneliti melakukan kegiatan penelitian, dilakukan untuk memperoleh data atau informasi guna menjawab dan membahas masalah yang telah dirumuskan. Lokasi untuk penelitian ini adalah *World Trade Center* (WTC) Surabaya yang terletak di jalan Pemuda 27-31 Surabaya.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:115). Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* artinya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui. Populasi pada penelitian ini adalah para konsumen yang telah ikut terlibat dalam melakukan pembelian *bundle* handphone BlackBerry 8530 di *World Trade Center* (WTC) Surabaya.

Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2002:109). Sedangkan menurut Aaker, Kumar & Day (dalam sugiono, 2009:122) menyarankan besarnya sampel yang diambil sebagai berikut : “*that sample should be large*

enough so that when it is divided into group will have a minimum sample size of 100 or more” yang artinya bahwa jumlah sampel seharusnya cukup besar sehingga jika dibagi dalam kelompok-kelompok akan mempunyai ukuran sampel minimal 100 atau lebih.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah *non probability sampling*, alasannya dipergunakan metode tersebut karena tidak diketahui banyaknya sampel (anggota populasi) yang akan terpilih. Sedangkan jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah teknik *Accidentals Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono ,2006:60).

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah ikut terlibat dalam melakukan proses keputusan pembelian *bundle* handphone BlackBerry 8530 di *World Trade Center* (WTC) Surabaya yang berjumlah 100 responden yang berumur minimal 18 tahun baik pria maupun wanita.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan tahap-tahap:

Metode Observasi

Peneliti melakukan Observasi langsung, untuk mencari informasi tentang atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian *bundle* handphone BlackBerry 8530 di *World Trade Center* (WTC) Surabaya.

Metode Angket

Peneliti membagikan angket kepada 100 responden yang berisi tentang pengaruh atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian *bundle* handphone BlackBerry 8530 di *World Trade Center* (WTC) Surabaya kepada responden, membimbing pengisian dan mengumpulkan hasil penelitian.

Metode Dokumentasi

Peneliti mengambil dokumentasi yang berasal dari buku-buku penunjang, majalah, data yang didapatkan dari *website* atau internet yang berhubungan dengan obyek penelitian.

Instrument Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2009:146). Dengan demikian

instrumen yang akan digunakan untuk meneliti akan bergantung pada jumlah variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan angket yang terstruktur, di mana angket dalam penelitian ini diberikan langsung kepada responden. Sedangkan pernyataan yang digunakan berupa pernyataan tertutup. Untuk pernyataan tertutup, responden hanya menjawab dengan cara memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Skala pengukuran yang digunakan adalah dengan skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus. Umumnya masing-masing *item scale* mempunyai lima kategori, yang berkisar antara "sangat tidak setuju" sampai dengan "sangat setuju" (Malhotra, 2004:298). Adapun skor yang diberikan dari setiap *item scale* adalah:

1. Sangat tidak setuju diberi skor 1
2. Tidak setuju diberi skor 2
3. Netral diberi skor 3
4. Setuju diberi skor 4
5. Sangat setuju diberi skor 5

Uji Validitas, Reliabilitas, dan Asumsi Klasik

Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran yang sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur (Santoso dan Ashari, 2005:247), berkaitan dengan permasalahan sah atau validnya suatu angket. Uji validitas ini untuk mengukur apakah butir-butir pernyataan dalam angket yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2005:54) uji reliabilitas adalah uji untuk mengukur suatu angket yang merupakan indikator dari suatu konstruk. Suatu angket dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengaruh tentang kenormalan residual. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut terdistribusi secara normal, maksud data terdistribusi secara normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk kenormalan residual (Santoso dan Ashari, 2005 : 231).

Untuk mengetahui normalitas data dapat menggunakan analisis grafik dan uji

statistik. Analisis grafik yaitu dengan melihat grafik histogram dan melihat *normal probability plot* (Sunnyoto, 2009: 84). Sedangkan untuk uji statistik adalah digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05 (Priyatno, 2008: 28).

Teknik Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu instrumen dan kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda dan koefisien determinasi berganda, dimana data diperoleh, dikelompokkan kemudian dianalisis sehingga dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan dan saran. Selanjutnya untuk analisis data ini yaitu dengan menggunakan bantuan aplikasi *SPSS for windows*.

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh besarnya konstanta dan besarnya koefisien regresi untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,292 + 1,068X_1 + 0,128X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien regresi untuk masing-masing variabel Atribut Produk (X_1) dan Harga (X_2) yaitu sebagai berikut :

a = Nilai konstanta yaitu sebesar 3,292, dimana apabila variabel Atribut Produk (X_1) dan Harga (X_2) dianggap nol atau ditiadakan maka besarnya Keputusan Pembelian *Bundle Handphone Smartphone Merek BlackBerry 8530 (Y)* pada *World Trade Center Surabaya* sebesar 3,292.

b_1 = Dari hasil regresi linier berganda diperoleh besarnya nilai Koefisien Regresi variabel Atribut Produk (X_1) sebesar 1,068, artinya jika variabel Atribut Produk mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian *Bundle Handphone Smartphone Merek BlackBerry 8530 (Y)* akan mengalami peningkatan sebesar 1,068 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

b_2 = Dari hasil regresi linier berganda diperoleh besarnya nilai koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar 0,128, artinya jika variabel Harga mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian *Bundle Handphone Smartphone Merek*

BlackBerry 8530 (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,128 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) adalah menggambarkan besarnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu menggambarkan besarnya hubungan antara variabel Atribut Produk (X_1) dan Harga (X_2), dan dengan variabel Keputusan Pembelian *Bundle Handphone Smartphone Merek BlackBerry 8530 (Y)* pada *World Trade Center Surabaya*. Besarnya koefisien korelasi berkisar antara $-1 < R < 1$, semakin mendekati nilai 1 berarti kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang sangat tinggi dan sebaliknya.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diatas diperoleh korelasi ganda (R) sebesar 0,915. Karena nilai korelasi ganda berada antara 0,80 – 1,000, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara variabel independen (Atribut Produk dan Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah besarnya variasi yang dapat dijelaskan oleh variabel Atribut Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap variabel Keputusan

Pembelian *Bundle Handphone Smartphone Merek BlackBerry 8530 (Y)*. Apabila R^2 semakin mendekati nilai 1 berarti variabel Atribut Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian *Bundle Handphone Smartphone Merek BlackBerry 8530 (Y)* pada *World Trade Center Surabaya* semakin besar dan sebaliknya.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,836 signifikan variasi yang dapat dijelaskan oleh Atribut Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian *Bundle Handphone Smartphone Merek BlackBerry 8530 (Y)* pada *World Trade Center Surabaya* adalah sebesar 83,6% dan 16,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dan dibahas dalam penelitian ini.

Uji F

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi F_{hitung} , dengan taraf signifikansi (0,05). Dimana hipotesa untuk uji F ini adalah sebagai berikut:

H_a = Diduga Atribut Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Bundle Handphone Smartphone Merek BlackBerry 8530 di World Trade Center Surabaya*.

H_0 = Diduga Atribut Produk dan Harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Bundle Handphone Smartphone* Merek BlackBerry 8530 di *World Trade Center* Surabaya.

Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh F_{hitung} (247,982) memiliki nilai yang lebih besar dari F_{tabel} (3,090) dan taraf signifikansi 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti Atribut Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Bundle Handphone Smartphone* Merek BlackBerry 8530 di *World Trade Center* Surabaya.

Uji t

Pengujian ini dilakukan dengan jalan membandingkan nilai signifikansi masing-masing t_{hitung} variabel bebas dengan taraf signifikansi 0,05. Dimana hipotesa untuk uji t ini adalah sebagai berikut:

H_a = Terdapat pengaruh secara parsial Atribut Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian *Bundle Handphone Smartphone* Merek BlackBerry 8530 (Y) di *World Trade Center* Surabaya.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh secara parsial Atribut Produk (X_1) dan

Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian *Bundle Handphone Smartphone* Merek BlackBerry 8530 (Y) di *World Trade Center* Surabaya.

Variabel Atribut Produk (X_1)

Diperoleh t_{hitung} dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel Atribut Produk (21,850) mempunyai nilai yang lebih besar dari t_{tabel} (1,980) dan taraf signifikansi 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan menolak H_0 dan menerima H_a , dengan demikian secara sendirian (parsial) variabel Atribut Produk (X_1) terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Bundle Handphone Smartphone* Merek BlackBerry 8530 (Y) di *World Trade Center* Surabaya.

Variabel Harga (X_2)

Diperoleh t_{hitung} dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel Harga (5,393) mempunyai nilai yang lebih besar dari t_{tabel} (1,980) dan taraf signifikansi 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan menolak H_0 dan menerima H_a , dengan demikian secara sendirian (parsial) variabel Harga (X_2) terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Bundle Handphone Smartphone* Merek BlackBerry 8530 (Y) di *World Trade Center* Surabaya.

Pengaruh Atribut Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian *Bundle Handphone Smartphone* Merek BlackBerry 8530 di *World Trade Center* Surabaya

Hasil pengujian dari uji F menunjukkan F_{hitung} (247,982) memiliki nilai yang lebih besar dari F_{tabel} (3,090) dan taraf signifikansi 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Sehingga kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan dari hasil uji F adalah Atribut Produk dan Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Bundle Handphone Smartphone* Merek BlackBerry 8530 di *World Trade Center* Surabaya secara simultan (serentak). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh Atribut Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Bundle Handphone Smartphone* Merek BlackBerry 8530 menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 83,6% memiliki pengaruh yang dikategorikan sangat kuat. Dan sisanya 16,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti promosi, saluran distribusi, dan ekuitas merek.

Seperti diketahui bahwa atribut produk dan harga merupakan informasi bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk.

Atribut produk digunakan konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum konsumen yakin untuk membeli produk tersebut apakah manfaat yang konsumen dapatkan ketika membeli produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan konsumen, sedangkan harga akan memberikan pertimbangan apakah manfaat yang diperoleh dari produk tersebut sebanding dengan harga yang ditetapkan. Sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen, atribut produk dan harga harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan karena akan menentukan suatu keputusan konsumen terhadap kualitas produk yang akan menjadi alasan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan jawaban responden, menunjukan mayoritas responden berpendapat bahwa faktor utama mereka melakukan pembelian *Bundle Handphone Smartphone* Merek BlackBerry 8530 karena tertarik dengan atribut produk yang melekat pada *Bundle Handphone Smartphone* Merek BlackBerry 8530, yaitu adanya fasilitas BlackBerry *Messenger* untuk mengirim pesan.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu dari Yoppi Minarto yang menyatakan bahwa atribut produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop Axioo neon. Hasil penelitian ini

sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008), bahwa atribut produk adalah unsur-unsur yang dianggap penting bagi konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Atribut Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian *Bundle Handphone Smartphone* Merek BlackBerry 8530 di *World Trade Center* Surabaya

Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian *Bundle Handphone Smartphone* Merek BlackBerry 8530 dapat dilihat dari besarnya nilai uji t , yang mana t_{hitung} (21,850) mempunyai nilai yang lebih besar dari t_{tabel} (1,980) dan taraf signifikansi 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan menolak H_0 dan menerima H_a , dengan demikian secara parsial variabel Atribut Produk mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Bundle Handphone Smartphone* Merek BlackBerry 8530 di *World Trade Center* Surabaya.

Atribut produk adalah unsur-unsur yang dianggap penting bagi konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008). Atribut produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan

kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut (Sumarwan, 2004). Untuk mengetahui apa yang menjadikan konsumen memutuskan pembelian suatu produk maka perlu ditentukan atribut-atribut yang mendukung. Dengan menentukan atribut-atribut apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat diketahui atribut mana yang sudah sesuai maupun belum sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan jawaban responden, menunjukan indikator merek, kualitas, desain, fitur, dan layanan purna jual dari variabel atribut produk memiliki respon yang baik.

Merek diketahui secara keseluruhan rata-rata jawaban responden pada indikator ini menunjukkan bahwa indikator ini dinilai setuju oleh responden penelitian. Adapun item pernyataan yang dominan dalam indikator ini adalah “Saya mengenali *bundle* handphone BlackBerry 8530 dari mutunya yang bagus”. Sedangkan untuk item pernyataan terkecil dalam indikator ini adalah “Saya mengenali *bundle* handphone BlackBerry 8530 dari mereknya”.

Kualitas diketahui secara keseluruhan rata-rata jawaban responden pada indikator ini menunjukkan bahwa indikator ini dinilai setuju oleh responden penelitian. Adapun item pernyataan yang

dominan dalam indikator ini adalah “*Bundle* handphone BlackBerry 8530 memberikan spesifikasi yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen”. Sedangkan untuk item pernyataan terkecil adalah “Ketahanan baterai *bundle* handphone BlackBerry 8530 mampu digunakan 2 hari pemakaian normal”.

Desain diketahui secara keseluruhan rata-rata jawaban responden pada indikator ini menunjukkan bahwa indikator ini dinilai setuju oleh responden penelitian. Adapun item pernyataan yang dominan dalam indikator ini adalah “Luas layar *bundle* handphone BlackBerry 8530 cukup lebar”. Sedangkan untuk item pernyataan terkecil adalah “Warna *bundle* handphone BlackBerry 8530 bervariasi”.

Fitur diketahui secara keseluruhan rata-rata jawaban responden pada indikator ini menunjukkan bahwa indikator ini dinilai setuju oleh responden penelitian. Adapun item pernyataan yang dominan dalam indikator ini adalah “*Bundle* handphone BlackBerry 8530 dilengkapi dengan BlackBerry Messenger untuk mengirim pesan”. Sedangkan untuk item pernyataan terkecil adalah “*Bundle* handphone BlackBerry 8530 dilengkapi dengan media *player* untuk memutar musik”.

Layanan purna jual secara keseluruhan rata-rata jawaban responden pada indikator ini menunjukkan bahwa indikator ini dinilai setuju oleh responden penelitian. Adapun item pernyataan yang dominan dalam indikator ini adalah “*Bundle* handphone BlackBerry 8530 menyediakan segala macam spare-part dengan harga terjangkau”. Sedangkan untuk item pernyataan terkecil adalah “Pelayanan perbaikan *bundle* handphone BlackBerry 8530 memiliki akurasi penyelesaian yang cepat dalam menangani masalah/keluhan handphone pelanggan”.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Bundle* Handphone Smartphone Merek Blackberry 8530 di *World Trade Center* Surabaya. Artinya konsumen melakukan pembelian *Bundle* Handphone Smartphone Merek Blackberry 8530 karena memiliki atribut yang sesuai dengan keinginan konsumen, baik ditinjau dari merek, kualitas, desain, fitur, dan layanan purna jual. Hal ini sesuai dengan teori dari Kotler (2005) bahwa dalam membeli suatu produk para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting, mereka akan memberikan perhatian lebih besar terhadap atribut yang memberikan

manfaat yang dicarinya. Atribut-atribut ini kemudian akan berperan dalam evaluasi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu Karjaluoto, dkk yang menyebutkan bahwa atribut produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ponsel.

Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian *Bundle Handphone Smartphone Merek BlackBerry 8530* (Y) di *World Trade Center Surabaya*

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Bundle Handphone Smartphone Merek BlackBerry 8530* dapat dilihat dari hasil analisis uji t, dimana telah diperoleh t_{hitung} (5,393) mempunyai nilai yang lebih besar dari t_{tabel} (1,980) dan taraf signifikansi 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan menolak H_0 dan menerima H_a dengan demikian secara parsial variabel Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Bundle Handphone Smartphone Merek BlackBerry 8530* di *World Trade Center Surabaya*.

Dalam pengambilan keputusan pembelian handphone, konsumen akan membandingkan harga produk dengan kualitas dan dengan harga produk lain

yang mempunyai manfaat fungsional yang sama. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001).

Harga sering kali dibuat sebagai langkah strategis untuk mengalahkan para pesaing. Dalam bisnis handphone harga menjadi bagian terpenting didalam memutuskan pembelian. Hal ideal yang diinginkan konsumen adalah membeli barang dengan atribut yang baik seperti merek, kualitas, desain, fitur, dan layanan purna jual yang memuaskan dan harga yang terjangkau.

Berdasarkan jawaban responden, menyatakan bahwa dimensi tingkat harga dan kesesuaian harga dari variabel harga memiliki respon yang sangat baik terhadap keputusan pembelian konsumen. Semua indikator dalam variabel harga dinilai setuju oleh responden dalam penelitian ini. Item pernyataan yang paling dominan adalah “Harga *bundle* handphone BlackBerry 8530 lebih murah dibanding dengan handphone BlackBerry tipe lain”. Sedangkan item pernyataan terkecil adalah “Harga *bundle* handphone BlackBerry 8530 sesuai dengan dana yang dianggarkan”. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh

terhadap keputusan pembelian *Bundle Handphone Smartphone Merek BlackBerry 8530 di World Trade Center Surabaya*.

Hasil penelitian ini berarti mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhofia Kenesei dan Sarah Todd (2004) yang menyimpulkan bahwa harga secara konsisten mempengaruhi keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

Ada pengaruh antara Atribut Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Bundle Handphone Smartphone Merek BlackBerry 8530 di World Trade Center Surabaya*, hal ini dilihat dari hasil analisis linear berganda dalam uji F diperoleh F_{hitung} (247,982) memiliki nilai yang lebih besar dari F_{tabel} (3,090) dan taraf signifikansi 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka Atribut Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Bundle Handphone Smartphone Merek BlackBerry 8530 (Y) di World Trade Center Surabaya*.

Dari uji t untuk mengetahui pengaruh parsial diperoleh t_{hitung} untuk masing –

masing variabel diketahui bahwa variabel Atribut Produk (X_1) dan Harga (X_2) mempunyai pengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian *Bundle Handphone Smartphone Merek BlackBerry 8530 (Y) di World Trade Center Surabaya*.

Saran

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat dijadikan bahan pertimbangan atau dimanfaatkan, dimasa yang akan datang, yaitu sebagai berikut:

Dari hasil penelitian Atribut Produk merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *Bundle Handphone Smartphone Merek BlackBerry 8530* maka sangat disarankan kepada perusahaan untuk terus berinovasi dalam menciptakan pembeda pada produknya untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, seperti desain warna yang lebih beragam, kemasan produk yang lebih menarik, dan menambah fitur yang belum ada pada produk yang sekarang sehingga dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian *Bundle Handphone Smartphone Merek BlackBerry 8530*.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua faktor dalam bauran pemasaran yaitu atribut produk dan harga. Jika ada peneliti lain yang ingin meneliti

dengan tema yang sama, harapan peneliti sebaiknya memperluas lagi variabel-variabel yang akan diteliti misalnya promosi, saluran distribusi, ekuitas merek.

DAFTAR RUJUKAN

- Algifari. 2000. *Analisis Regresi*. Edisi II. Yogyakarta: Liberty.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi Keenam. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ayda, Melania Dewi. 2009. *World Trade Centre ala Surabaya*, (online), (http://www.world_trade_center_sby.com), diakses pada tanggal 4 Juli 2012.
- BliGde. 2012. *Smartphone Cara Mudah Berkomunikasi*, (online), (<http://www.detik.com>), diakses pada tanggal 10 Juni 2012).
- Digest MIWibowo Business. 2010. *Ramai-ramai Lancarkan Strategi Bundling*. (online). (http://www.MIWibowo_Business_Digest.com), diakses pada tanggal 15 Juli 2012).
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Harianto, Irwan. 2009. *Ponsel CDMA Low End Dominasi Pasar*, (online), (http://www.Surya_Online.com), diakses pada tanggal 27 Maret 2012).
- Heikki Karjaluoto, dkk., *Faktors Affecting Consumer Choice of Mobile Phone*, Journal of Euromarketing, Vol.14(3) 2005.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Malhotra, Naresh K. 2004. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 1. Terjemahan.
- Priyanto, D. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Jakarta : Medikom.
- Setia, Putra Utama. 2011. *Smartphone : Semakin Merakyat, Semakin Banyak dan Semakin Bergengsi*, (online), (<http://www.teknojurnal.com>), diakses pada 15 April 2012).

- Sudarman, R Gunawan. 2005. *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta : GRAHA ILMU.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Surabaya: Ghalia.
- Stanton, William James. 1991. *Marketing Management Action : Strategy in Planning and Control*. New York. USA Today.
- Tim Penyusun. 2010. *Panduan Penulisan dan Penilaian Skripsi Universitas Negeri Surabaya*. Surabaya. University Press.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- oleh Soleh Rusyadi Maryam. 2009. Jakarta: PT Indeks.
- Zsofia Kenesei, Sarah Todd., *The Use of Price in the Purchase Decision*, Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science, 2003.
- Wahyuni, Dwi. 2009. *Strategi Bundling Ponsel Diprediksi Masih Marak*, (online), (<http://Bisnis.com>, diakses pada 15 April 2012).